

**ANALISIS ATRIBUT PRODUK YANG DIPERTIMBANGKAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN HANDPHONE
BLACKBERRY**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional
“Veteran” Jawa Timur)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh Gelar Sarjana
Administrasi Bisnis pada FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur**



Oleh :

VIVI SULISTIAWATI
0742010068

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2011**

**ANALISIS ATRIBUT PRODUK YANG DIPERTIMBANGKAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN HANDPHONE
BLACKBERRY**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional
“Veteran” Jawa Timur)**

Disusun Oleh :

VIVI SULISTIAWATI
NPM. 0742010068

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

Mengetahui

DEKAN

Dra. Ec, Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Konsumen dalam pembelian Handphone BlackBerry (Studi Kasus Pada Mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur).**

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada Ibu Dra. Sonja Andarini, M.Si, selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan petunjuk kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Tidak lupa penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Ec, Hj. Suparwati, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Drs. Sadjudi, SE., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Nurhadi, M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan dalam materi perkuliahan.
5. Kedua orang tuaku serta kedua adikku Terima kasih yang tiada hentinya atas segala pengorbanan dan selalu memberi dukungan semangat baik moril maupun materiil hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

6. Yanuar Arifianto, Terima kasih atas semangat yang selalu diberikan tanpa henti-hentinya, semoga Allah membalasnya dengan memberikan ridho kebaikan kepadamu dan keluargamu.
7. Arie, devi, ifah, vitra, Terima kasih banyak selalu setia dalam suka dan duka memberikan dukungan kepada penulis.
8. Semua teman-teman Administrasi Bisnis 2007 serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih belum sempurna. Untuk itu penulis senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima saran dan kritik yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Surabaya, April 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Pemasaran.....	11
2.1.1.1 Manajemen Pemasaran	11
2.1.1.2 Pengertian Pemasaran	12
2.1.1.3 Arti Penting Pemasaran.....	13
2.1.1.4 Konsep Pemasaran	14
2.1.1.5 Tujuan Pemasaran	14

2.1.2 Bauran Pemasaran	15
2.1.2.1 Produk	17
2.1.2.1.1 Pengertian Produk	17
2.1.2.1.2 Klasifikasi Produk	18
2.1.2.1.3 Atribut Produk	21
2.1.2.1.4 Kualitas Produk	36
2.1.2.1.5 Siklus Kehidupan Produk	37
2.1.2.2 Harga	38
2.1.2.2.1 Pengertian Harga	38
2.1.2.2.2 Tujuan Penetapan Harga	40
2.1.2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	41
2.1.2.3 Distribusi	43
2.1.2.3.1 Pengertian Distribusi	43
2.1.2.3.2 Menentukan Banyaknya Saluran Distribusi	44
2.1.2.3.3 Pengendalian Saluran Distribusi	45
2.1.2.3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi	46
2.1.2.4 Promosi	50
2.1.2.4.1 Pengertian Promosi	50
2.1.2.4.2 Tujuan Promosi	51
2.1.2.4.3 Promotional Mix	52
2.1.2.4.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi	54
2.1.3 Perilaku Konsumen	56
2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen	57

2.1.3.2	Teori-Teori Perilaku Konsumen	58
2.1.3.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	60
2.1.4	Keputusan Membeli	63
2.1.4.1	Pengertian Keputusan Membeli.....	63
2.1.4.2	Motif-Motif Pembelian	64
2.1.4.3	Proses Keputusan Membeli.....	65
2.1.4.4	Proses Pengambilan Keputusan dalam Pembelian	67
2.1.4.5	Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian	70
2.2	Teori Analisis Faktor	71
2.3	Kerangka Berpikir.....	73

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	76
3.1.1	Definisi Operasional.....	76
3.1.2	Pengukuran Variabel.....	79
3.2	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	80
3.2.1	Populasi	80
3.2.2	Sampel	80
3.2.3	Teknik Penarikan Sampel.....	81
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	81
3.3.1	Jenis Data	81
3.3.2	Sumber Data	82
3.3.3	Pengumpulan Data	82

3.4 Teknik Analisis	86
3.4.1 Teknik Analisis Data.....	86
3.4.2 Uji Validitas	86
3.4.3 Uji Reliabilitas.....	87
3.4.4 Analisis Faktor.....	88
3.4.5 Model Analisis Faktor	95

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	98
4.2 Penyajian Data	101
4.2.1 Data Karakteristik Responden	101
4.2.2 Variabel-Variabel Penelitian.....	103
4.3 Analisis Hasil Penelitian.....	111
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	111
4.3.1.1 Uji Validitas Instrumen.....	111
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	114
4.4 Analisis Faktor	114
4.4.1 Analisis Interkorelasi Antar Faktor.....	114
4.4.2 Melakukan Analisis Komponen Utama	117
4.4.3 Menentukan Rotasi Matrik Faktor	118
4.4.4 Menentukan Communalities	121
4.5 Pembahasan.....	135

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	139
5.2 Saran	140

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Atribut Produk	25
Gambar 2.2	KerangkaBerpikir.....	75
Gambar 4.1	Hasil Analisis Atribut Produk yang dipertimbangkan Konsumen dalam Pembelian Handphone BlackBerry.....	134

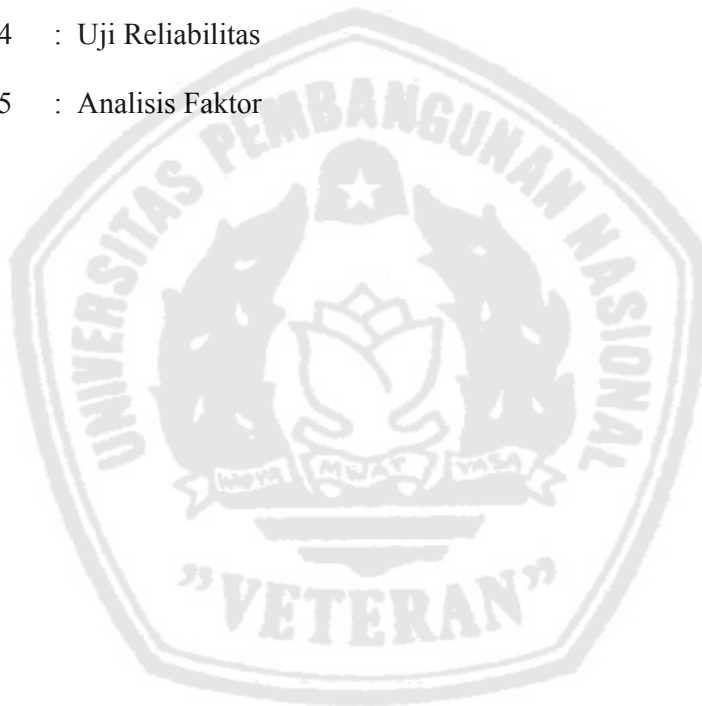


DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Klasifikasi Jenis Kelamin Responden.....	101
Tabel 4.2	Klasifikasi Program Studi Responden	102
Tabel 4.3	Klasifikasi Usia Responden	103
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Handphone BlackBerry	104
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas	113
Tabel 4.6	Uji Kelayakan Analisis Faktor.....	115
Tabel 4.7	Anti Image Matrices	116
Tabel 4.8	Nilai Eigen untuk setiap faktor	118
Tabel 4.9	Hasil Rotasi Komponen Matrik	119
Tabel 4.10	Communalities	121
Tabel 4.11	Hasil Analisis Faktor	128

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Data Rekapitulasi Angket Responden
- Lampiran 3 : Uji Validitas
- Lampiran 4 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 : Analisis Faktor



ANALISIS ATRIBUT PRODUK YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY

(Studi Kasus Pada Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur)

Oleh:

Vivi Sulistiawati
0742010068

ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi yang sedemikian cepat telah merubah tata pergaulan dan kehidupan manusia. Produsen telepon genggam di dunia ini, bahkan di Indonesia sendiri saat ini sudah tidak terhitung jumlahnya. Beberapa diantaranya yang lazim dikenal ialah Nokia, Sony Ericson, Samsung, Iphone dan masih banyak lagi. Produsen telepon genggam di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat luar biasa. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya berbagai macam merek. Melihat pangsa pasar yang menjanjikan, perusahaan RIM menghadirkan Handphone BlackBerry yang telah mampu menguasai pangsa pasar di Indonesia. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini ialah Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli Handphone BlackBerry dan untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan, dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli Handphone BlackBerry.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Prosedur penarikan sampel yang digunakan untuk mendapatkan responden adalah *sampling purposive* dan skala pengukuran yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert serta teknik analisis yang digunakan adalah analisis faktor melalui bantuan komputer program SPSS for windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis faktor didapatkan 6 faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli Handphone BlackBerry, meliputi Faktor 1 didukung oleh variabel Keanekaragaman produk BlackBerry (X_1) dan fasilitas *email* (X_{11}). Faktor 2 didukung oleh variabel fasilitas *browsing/Google* (X_{12}) dan fasilitas *fourshared* (X_{13}). Faktor 3 didukung oleh variabel fasilitas *Facebook* (X_7). Faktor 4 didukung oleh variabel *service* (X_{17}) dan fasilitas *BlackBerry Messenger* (X_9). Faktor 5 didukung oleh variabel tampilan menu BlackBerry (X_2) dan *Brand image* (X_{16}). Faktor 6 didukung oleh variabel kapasitas memori (X_6) dan fasilitas *Yahoo Messenger* (X_{10}).

Kata Kunci: Fitur BlackBerry, Pelayanan BlackBerry Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam menunjang keberhasilan bagi suatu perusahaan, dengan adanya persaingan yang semakin ketat akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam kondisi yang demikian perusahaan akan dihadapkan pada tantangan perilaku, daya beli, selera dan sosial budaya. Pengelolaan perusahaan dituntut untuk selalu tanggap dan jeli dalam melihat situasi lingkungan perusahaan yaitu pasar tempat perusahaan melakukan aktivitas pemasaran dan perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan.

Perubahan pasar yang terjadi dapat memberikan dampak bagi pihak perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan usaha pemasarannya serta merupakan ancaman tidak lakunya suatu produk dari perusahaan yang tidak mampu menyesuaikan diri dalam persaingan dan situasi pasar, karena dengan banyaknya persaingan menyebabkan perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan usaha pemasarannya agar tidak mengalami penurunan.

Dalam perluasan usaha, perusahaan perlu memahami dengan baik perilaku keputusan pembelian konsumen yang merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam suatu persaingan.

Dalam

upaya untuk mencapai tujuan pemasaran produk dengan demikian perusahaan perlu memahami dan mempelajari bagaimana perilaku keputusan pembelian konsumen dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan, produk serta merek beraneka ragam dan konsumen bebas memilih produk yang akan dibelinya. Jika produk tersebut dimata konsumen mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen tentu saja akan membeli produk tersebut.

Produsen telepon genggam di dunia ini, bahkan di Indonesia sendiri saat ini sudah tidak terhitung jumlahnya. Beberapa diantaranya yang lazim dikenal ialah Nokia, Sony Ericson, Samsung, LG, Iphone dan masih banyak lagi. Semakin banyak produsen yang memproduksi barang serupa, maka akan semakin ketat persaingannya yang dari hari ke hari bukannya semakin menurun melainkan semakin tinggi intensitasnya. Produsen telepon genggam di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat luar biasa. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya berbagai macam merek yang ada saat ini dan masing-masing merek tersebut berusaha memberikan manfaat yang lebih terhadap pesaingnya.

Persaingan antar perusahaan dalam memberikan kelebihan pada produk yang ditawarkannya dengan penyampaian promosi yang lebih gencar kepada para konsumen, agar produk tersebut memberikan masukan yang besar pada keputusan konsumen dalam pembelian. Oleh karena itu suatu perusahaan harus bisa memposisikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan

konsumen secara tepat. Sehingga konsumen dapat membedakan produk yang ditawarkan dan menjadikan produk tersebut melekat pada benak konsumen. Jadi kemampuan perusahaan untuk memposisikan produknya dan memperkenalkan atau memberikan informasi tentang karakteristik atribut produknya dengan baik kepada para konsumen merupakan kunci keberhasilan pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan.

Atribut produk yang bersifat teknis tercermin pada produk itu atau yang merupakan inti dari produk itu (*Core product*), sedangkan atribut nonteknis dapat ditampilkan dalam beberapa macam bentuk antara lain:

1. Desain Produk
2. Bungkus atau kemasan
3. Merek (*Brand*)
 - a. Nama merek (*brand name*)
 - b. *Trade Mark* (merek dagang, simbol merek)

Faktor-faktor yang berpotensi mengakibatkan pilihan konsumen adalah faktor konsumen individual, pilihan merek disebabkan oleh kebutuhan konsumen, persepsi dari karakteristik merek dan perilaku alternatif. Pilihan merek yang disebabkan oleh demografi konsumen, gaya hidup, karakteristik personal, dampak lingkungan dan strategi pemasaran juga berdampak pada pengambilan keputusan serta lingkungan pembelian konsumen yang tercermin dari budaya (norma sosial, subkultur suku dan wilayah) Kelompok tatap muka (teman, anggota keluarga dan kelompok referensi).

Peneliti memilih pengguna BlackBerry sebagai obyek penelitian karena pada tahun 2010, Pertumbuhan pembelian BlackBerry di Indonesia terus meningkat signifikan, fenomena BlackBerry belakangan ini di Indonesia, sampai menjadi suatu kebutuhan untuk *fashion* pengguna juga dapat terkoneksi eksklusif melalui layanan *BlackBerry chat* yang menghubungkan sesama pengguna BlackBerry, setiap saat dan setiap waktu dapat dengan mudah melakukan *chatting BlackBerry Messenger (BBM)* selain itu pertumbuhan pengguna BlackBerry di Indonesia selama periode Januari 2010 tumbuh 49%, dan Jumlah penjualan BlackBerry mampu mengalahkan Apple Iphone dipenjualan ritel ponsel cerdas (*smartphone*). oleh karena itu peneliti ingin mengetahui dan mengkaji faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan membeli Handphone BlackBerry.

Fenomena keberadaan telepon genggam merupakan tuntutan masyarakat yang cenderung dalam berkomunikasi dengan produk telepon yang berkualitas, bervariasi, penyampaian informasi yang dimiliki produk mudah diterima. Oleh karena itu, Sejak pertama kali BlackBerry diperkenalkan tahun 1997, Ponsel cerdas (*smartphone*) buatan *Research In Motion* Kanada kini banyak di pakai secara luas. Bagi sebagian pemakai BlackBerry merupakan simbol mode (gaya hidup), konsumen menggemari BlackBerry karena kecanggihan fitur layanan yang dimilikinya.

Research in Motion (RIM) selaku produsen BlackBerry yang telah dipasarkan melalui 475 mitra operator dan channel di 160 negara di dunia termasuk Indonesia, BlackBerry diperkenalkan di Indonesia pada September

2004, Fenomenal penjualan BlackBerry di pasar Indonesia tumbuh 49%,(Sumber: <http://Detikinet.com>) BlackBerry tumbuh melampaui pertumbuhan pasar *smartphone*, Pertumbuhan pasar yang sangat signifikan berhasil memenuhi keinginan pelanggan atas kebutuhan perangkat telekomunikasi dengan sentuhan lokal melalui kerjasama dengan tiga operator, yakni Telkomsel, Indosat dan Exelcomindo pratama, secara global, RIM berhasil membukukan pertumbuhan *revenue* 84%. (Sumber: <http://Detikinet.com>) RIM memproduksi tiga dari sepuluh produk perangkat teratas yang terjual laku di dunia, yaitu: BlackBerry Curve, BlackBerry Storm serta BlackBerry Bold. Jumlah penjualan BlackBerry mampu mengalahkan Apple Iphone dipenjualan ritel ponsel cerdas (*smartphone*) selama periode Januari 2010.

BlackBerry sebelumnya hanya dikenal sebagai *gadget* eksklusif milik para eksekutif. Kini Semua orang menginginkan BlackBerry, hal ini juga ini tidak lepas dari naiknya kemampuan beli konsumen dan peran penjual dalam memberikan skema harga yang semakin *affordable*. Peningkatan kemampuan beli konsumen menjadikan BlackBerry *less exclusive* dari sebelumnya namun tetap eksklusif karena harganya masih di atas jangkauan kebanyakan konsumen ponsel.

Pertumbuhan pembelian BlackBerry di Indonesia terus meningkat signifikan, informasi dari *Research in Motion* (RIM) selaku penyedia teknologi BlackBerry menyatakan bahwa pertumbuhan pengguna BlackBerry di Indonesia merupakan yang tertinggi di antara negara-negara lain di kawasan

Asia Pasifik. Merebaknya penggunaan layanan BlackBerry tentunya juga tidak terlepas dari berbagai upaya yang dilakukan oleh tiga operator tersebut. Tidak hanya dari sisi fungsionalnya saja, tetapi juga upaya menjadikan penggunaan BlackBerry sebagai bagian dari gaya hidup. Pemakaian BlackBerry sudah tidak mengenal batas usia, pekerjaan, ataupun atribut-atribut status sosial lainnya. Kemampuan operator menyediakan inovasi layanan BlackBerry dengan basis tarif yang kian terjangkau.

Berdasarkan hasil penelitian bertajuk *Mobile Broadband Study 2010* dilaporkan adanya peningkatan belanja pada tahun 2010, pembelian BlackBerry naik 40% (Sumber: <http://chip.co.id>). Penelitian ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap BlackBerry bergerak meningkat pesat karena potensinya untuk menghadirkan pengalaman terkoneksi.

Keunggulan produk, segala bentuk kelebihan yang dimiliki sebuah produk yang ditawarkan, oleh karena itu pihak BlackBerry telah memberikan segala bentuk kelebihan dari produk yang ditawarkan, yang menjadi keunggulan jika dibandingkan dengan Handphone lain. Produk yang menjadi andalan utama dan membuat BlackBerry digemari di pasar maupun di Indonesia adalah surat e-gegas (*push e-mail*) produk ini mendapat sebutan surat e-gegas karena seluruh surat *email* baru, daftar kontak, dan informasi jadwal (*calender*) “didorong” masuk kedalam BlackBerry secara otomatis. Dengan *push e-mail* semua *email* masuk dapat diteruskan langsung ke ponsel. *email* juga sudah mengalami proses kompresi dan scan di server BlackBerry sehingga aman dari virus. Kelebihan lainnya adalah kemampuan BlackBerry dapat

mengirimkan *email* dengan cepat, maupun *email* yang berukuran 1MB, selain itu BlackBerry dapat menampung *email* hingga puluhan ribu tanpa ada resiko hang, asalkan masih ada memori tersisa. (Sumber: www.berryindo.com)

Melihat fenomena BlackBerry belakangan ini di Indonesia, sampai menjadi suatu kebutuhan untuk *fashion*. Fenomena yang terjadi dari BlackBerry, BlackBerry juga bisa digunakan untuk *chatting* seperti halnya dengan *Yahoo Messenger*, namun dilakukan melalui jaringan BlackBerry dengan memasukkan pin/nomor identitas BlackBerry yang dikenal dengan *BlackBerry Messenger* (BBM), pengguna juga dapat terkoneksi eksklusif melalui layanan *BlackBerry chat* yang menghubungkan sesama pengguna BlackBerry, setiap saat dan setiap waktu dapat dengan mudah melakukan *chatting* BlackBerry Messenger (BBM) yang dikenal dengan istilah BBMan, selain itu dengan adanya forum grup BBM juga sangat baik untuk memaksimalkan penggunaan BlackBerry sebagai ajang silaturahmi pengguna dalam berkomunikasi. Adapun dengan menggunakan layanan BlackBerry Messenger seorang BB *user* (pengguna BlackBerry) yang mempunyai kepentingan dalam hal bisnis *fashion* pakaian maupun *fashion* lainnya dapat mempromosikan produknya melalui BlackBerry Messenger (BBM) ke kerabat maupun teman yang juga menggunakan Handphone BlackBerry dengan fasilitas BBM. (Sumber: www.berryindo.com).

Daftar lima peringkat atas penjualan ponsel cerdas tersebut antara lain:

1. BlackBerry
2. Apple iPhone
3. LG Voyager
4. LG Dare
5. Samsung Rant

(Sumber: Direktori selular Indonesia, 2010)

Oleh karena itu pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, mencari, menggunakan barang dan jasa sehingga memuaskan kebutuhan. Promosi merupakan cara menjual produk melalui tenaga penjualan yang terampil dalam menyampaikan pesan-pesan. Dimana tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk pembeli untuk belanja, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan. Informasi pada konsumen berupa informasi pasar mengenai keberadaan suatu produk, cara pemakaian produk, perubahan harga serta membangun citra perusahaan. Pada dasarnya pemasar produk dengan keterlibatan tinggi harus memahami keterlibatan yang tinggi dengan perilaku pengumpulan informasi dan evaluasi konsumen. Pemasar perlu mengembangkan strategi yang membantu pembeli mempelajari atribut-atribut produk dan tingkat kepentingan relatif mereka, serta yang menarik perhatian pada reputasi merek perusahaan dalam atribut-atribut yang lebih

penting. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengadakan penelitian “Analisis atribut produk yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian Handphone BlackBerry (Studi Kasus Pada Mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan membeli Handphone BlackBerry?
2. Faktor manakah yang dominan, yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan membeli Handphone BlackBerry?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang ditentukan maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli Handphone BlackBerry.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan, dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli Handphone BlackBerry.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan dan instansi-instansi yang terkait dengan produk BlackBerry, dapat menjadi pertimbangan perusahaan guna meningkatkan kualitas produk terhadap konsumen dan menjadi penilaian terhadap faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan membeli Handphone BlackBerry.
2. Bagi peneliti, menerapkan teori-teori yang pernah didapat dan yang dipelajari selama mengikuti perkuliahan yang berhubungan dengan masalah yang telah dikemukakan diatas sehingga dapat diharapkan ilmu tersebut dapat diterapkan dengan baik dan benar.
3. Bagi Universitas, memberikan informasi sebagai bahan studi lebih lanjut bagi yang ingin mengadakan penelitian yang berkaitan dengan topik yang sama serta memberikan sumbangan bagi karya tulis ilmiah di perpustakaan.